

VLAM lanceert een krachtig relanceplan

5 OKTOBER 2021

Tijdens corona konden er amper internationale beurzen en handelsmissies doorgaan, maar nu de economie herleeft, trekt de VLAM alle registers open en investeert ze 2,5 miljoen euro extra in relance-initiatieven. Zo staat het promoten van Vlaamse producten in het buitenland hoog op de agenda. Ook met binnenlandse campagnes wil de organisatie particulieren en professionals warm maken voor onze eigen producten.

Lees meer over: [Corona VLAM export brexit](#)



In exportmissies moest VLAM tijdens corona het meeste snoeien. Om de overgang naar echte bijeenkomsten veilig én succesvol te maken, zal de marketingorganisatie extra inzetten op beursdeelnames. Zo krijgen Vlaamse exportbedrijven de kans om deel te nemen aan onder andere Anuga, Fruit Attraction, Fruit Logistica en IPM Essen. De standoppervlaktes zullen vergroten waar mogelijk en ook de communicatie over de Vlaamse aanwezigheid op de beurzen wordt versterkt via vakbladen, nieuwsbrieven en sinds kort ook via het professionele netwerkplatform LinkedIn.

Daar bundelt VLAM de exportcommunicatie op de pagina 'Freshfrombelgium'. Verder staan missies naar het VK op de agenda. Specifiek voor de ondersteuning van de vleesexport werkt de organisatie ook aan een betere markttoegang, bijvoorbeeld op enkele Aziatische markten die na de maatregelen ter voorkoming van Afrikaanse varkenspest nog steeds niet heropenden.



Binnenlandse acties

Ook op de binnenlandse markt heeft VLAM een gezamenlijk relanceplan klaar. De verschillende productgroepen van VLAM leggen immers een budget bij elkaar om een overkoepelend project uit te werken. Enerzijds zal in de eindejaarsperiode, de populairste zoekperiode voor culinaire inspiratie, het platform lekkervanbijons.be extra gepromoot worden. Tegen dan wordt de hele website vernieuwd en wil VLAM de nieuwe mogelijkheden op de site goed in de kijker zetten.

Anderzijds voorziet het relanceplan ook in specifieke productpromotie. Zo wordt voor varkensvlees de samenwerking met retail versterkt, staat een campagne met focus op smaak, vakmanschap en lokale productie op de planning en zal een duurzaamheidsmedewerker binnen VLAM de sectorinitiatieven verbinden en beter zichtbaar maken. Ook komen er extra inspanningen naar hotelscholen rond varkensvlees en aardappelen. Workshops moeten de chefs van de toekomst inspireren om vaker en creatiever met producten van bij ons te werken en deze op het menu te zetten.

Melk, tuin en korte keten

Omdat de Europese melkcampagne goed scoorde, besliste de sectorgroep deze te verlengen, ook zonder subsidies. De sierteeltsector werkt dan weer volop aan een eigen tv-programma voor tuinliefhebbers. In het najaar 2022 zal dit op VTM te zien zijn. Ook de verkoop in de korte keten deed het tijdens corona zeer goed. VLAM wil deze groei verder ondersteunen met de vernieuwing van de website rechtvanbijdeboer.be, die voortaan ook geïntegreerd wordt in de nieuwe kookwebsite van lekkervanbijons.be.

Tot slot zal de organisatie een innovatief subsidieproject indienen waarmee ze via een hefboomeffect de impact van de middelen wil vergroten.

Bron: Eigen verslaggeving

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35
1000 Brussel
Belgium

Contact

T •
M • info@vilt.be

Volg ons op:

[screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/](https://www.facebook.com/vilt.nieuws/)

[screenreader.visit us on our twitter page: https://twitter.com/vilt_nieuws](https://twitter.com/vilt_nieuws)

[screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/](https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/)

© 2022 VILT vzw, all rights reserved

[Webdesign by Code d'Or](#)